

UPAYA *ENGLISH PREMIER LEAGUE* DALAM MEMBANGUN *IMAGE* POSITIF DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

ABSTRAK

English Premier League sebagai liga sepak bola paling populer di kancah internasional telah dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen diplomasi olahraga oleh pemerintah Inggris. Popularitas dan eksistensi *English Premier League* sebagai liga terpopuler tidak hanya mendominasi kawasan Eropa sebagai benua asal, melainkan meluas ke beberapa wilayah di Asia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah penggemar *English Premier League* yang tinggi sehingga menjadi wilayah strategis dalam pelaksanaan diplomasi olahraga Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memaparkan upaya-upaya *branding* yang diimplementasikan *English Premier League* melalui berbagai program yang dihasilkan terhadap Indonesia selama periode 2022-2024 untuk membangun *image* positif *English Premier League* sebagai aktor non-negara Inggris. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi olahraga dan *nation branding* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena penelitian. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui proses wawancara dan data sekunder melalui portal berita, media sosial, dan laman resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program yang dihasilkan *English Premier League* kepada masyarakat Indonesia berhasil membentuk *image* positif terhadap *English Premier League* dan mampu berkontribusi bagi negara Inggris dalam menumbuhkan persepsi masyarakat internasional terhadap suatu negara melalui aspek pariwisata, kebudayaan, dan masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Simon Anholt.

Kata kunci: Diplomasi Olahraga, *English Premier League*, *Image* Positif, Inggris, Indonesia.

THE ENGLISH PREMIER LEAGUE'S EFFORTS IN BUILDING A POSITIVE IMAGE IN INDONESIA DURING THE 2022–2024 PERIOD

ABSTRACT

The English Premier League, as the most popular football league on the international stage, has been utilized as one of the key instruments of sports diplomacy by the British government. The popularity and global presence of the English Premier League extend beyond its origin in Europe to other regions, including Asia, particularly Indonesia. Indonesia, as one of the Southeast Asian countries with a significant number of English Premier League fans, has become a strategic region for the implementation of England's sports diplomacy efforts. This study aims to analyze and elaborate on the branding initiatives implemented by the English Premier League through a series of programs directed at the Indonesian public during the 2022–2024 period, in order to build a positive image of the English Premier League as a non-state actor representing England. This research employs the concepts of sports diplomacy and nation branding, using a descriptive qualitative method to examine the phenomenon. Primary data were obtained through interviews, while secondary data were collected from online News portals, social media platforms, and official websites. This study finds that the English Premier League's programs directed at Indonesian society have effectively built a positive image of the league. In addition, these programs contribute to England by shaping international perceptions of the nation through tourism, cultural, and societal aspects, in line with the framework proposed by Simon Anholt.

Keywords: Sports Diplomacy, English Premier League, Positive Image, England, Indonesia.